

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis sangat ketat khususnya pada bisnis jasa penerbangan. Hal ini menuntut setiap perusahaan menempatkan orientasi *purchase decision* pelanggan sebagai tujuan utama. Keputusan pembelian (*purchase decision*) pelanggan merupakan fenomena nyata yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Untuk mengupayakan agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut maka perusahaan harus memperhatikan komponen *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* agar terbentuk *brand loyalty*. Jika konsumen loyal terhadap *brand* tertentu maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus. Maka perusahaan harus tetap menjaga kualitas serta pelayanan agar timbul pembelian ulang yang terbentuk oleh loyalitas merek yang dibentuk oleh merek atau *brand* tertentu.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya, sebuah keputusan pembelian dibuat oleh konsumen.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan

pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999, dalam Dewanti *et al.*, 2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen. Dan pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai *experience provider*, antara lain dari komunikasinya (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), *website* (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen.

Konsep yang ada dalam *experiential marketing* sebenarnya sesuai dengan konsep *relationship marketing* yang baru-baru ini juga mulai diterapkan. *Relationship marketing* ini merupakan implementasi strategi bisnis dan strategi pemasaran. Hasil dari penerapan strategi tersebut adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Disini perusahaan tersebut berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang bila dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Hal tersebut sekaligus akan menjadi suatu *barrier* bagi perusahaan lain untuk memasukinya. Schmitt (1999, dalam Dewanti *et al.*, 2011).

Menurut Gobe (2005) mengungkapkan pemasaran yang efektif tidak hanya berhenti sampai sebuah merek dapat mengambil hati konsumen tetapi bagaimana merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga mereka dapat mengambil tindakan positif terhadap merek tersebut. Sebagian besar peneliti berpendapat bahwa pembelian kembali akan semakin baik bilamana konsumen memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merek, misalnya dengan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang. Konsumen yang terikat secara emosional akan lebih stabil untuk mengorbankan keuangannya dalam mengonsumsi merek tersebut menurut Grisaffe dan Nguyenn (2011). Hubungan ini dikenal dengan istilah keterikatan emosional konsumen pada merek atau yang disebut dengan *emotional branding*.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap

kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan dan Hunt (1994, dalam Rizan *et al.*, 2012), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

*Brand loyalty* atau yang biasa disebut dengan Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut Petra (2007:56, dalam Prabowo, 2013).

Andreani (2012) mengungkapkan, Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Sebagai maskapai satu-satunya dengan layanan maksimum (*full service*), Garuda Indonesia harus

berupaya keras untuk memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap Garuda Indonesia. Salah satu strategi *emotional branding* yang dilakukan oleh Garuda yaitu pada tahun 2009, Garuda Indonesia meluncurkan sebuah konsep layanan baru, *Garuda Indonesia Experience* yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para konsumen mulai dari saat melakukan reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan. Hal ini sejalan dengan visi daripada Garuda Indonesia yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan yang berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramatahman Indonesia. Opini masyarakat mengenai pengalaman menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Opini Pelanggan**

No	Opini	Sumber
1.	Promo harga murah dengan kualitas terbaik maskapai Garuda	www.merdeka.com
2.	Jelajahi Indonesia dengan rute terbaru dengan Garuda Indonesia	www.kompas.com
3.	Garuda Indonesia masuk 10 besar maskapai terbersih di Indonesia	www.republika.co.id
4.	Saham Garuda naik pesat	www.seputarforex.com
5	Pembayaran mudah saat membeli tiket Garuda Airlines dengan klik BCA	www.swa.co.id
6	Garuda pesawat terbaik di Indonesia	www.suaramerdeka.com

Sumber :(merdeka; kompas; republika; seputar forex ;swa ;suara merdeka)

Konsep keramatahman Indonesia ini diterjemahkan dalam ikon-ikon yang mengandalkan pancaindera atau yang dikenal dengan istilah “5 senses” yang meliputi *sight, sound, scent, taste, and touch* dan mencakup “customer touch points” mulai dari pelayanan *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight, dan post-journey*. Mulai dari penglihatan konsumen

berupa kebersihan pesawat terbang dan semua yang dapat dijangkau oleh penglihatan konsumen, suara dalam pesawat yang bising dapat mengganggu konsumen saat menikmati perjalanan dan semua elemen saat pra perjalanan seperti antrian teratur saat *check in*, pra penerbangan seperti kejelasan dalam memberikan informasi kepada konsumen, saat dalam penerbangan, pasca penerbangan dan pasca perjalanan menurut Ria dan Andreani (2012).

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Trust terhadap Brand Loyalty dan Purchase Decision* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya, hal ini perlu diteliti karena persaingan maskapai di Indonesia khususnya Surabaya sangat banyak dan persaingan jasa penerbangan tersebut sangatlah ketat, jadi dibutuhkan variabel-variabel khusus untuk menarik pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman dan emosional pelanggan yang positif akan menimbulkan loyalitas merek dari konsumen dan akan berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian untuk jasa penerbangan Garuda Indonesia. Pengalaman serta kepercayaan seseorang terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek maskapai Garuda Indonesia yang akan berujung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat hendak berpergian menggunakan transportasi udara.

Garuda Indonesia merupakan maskapai yang meraih banyak penghargaan pada tahun 2015 seperti: *Incheon International Airport Cooperation Award* pada 22 April 2015, *Net Promoter Leader Customer Loyalty Award* pada 25 Februari 2015, *Schiphol Aviation Awards* pada 26 Maret 2015, *Indonesian Most Admired Companies* pada 15 April 2015 dan *Top Airline by Absolute Growth in Passenger Carriage* pada 23 April 2015. Banyaknya penghargaan yang raih Garuda Indonesia pada tahun 2015

membuktikan eksistensinya di bidang jasa maskapai sebagai *Leader Airlines* di Indonesia. ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com))

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
2. *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
3. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
4. *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik : dapat memberikan kontribusi bagi penelitian manajemen khususnya di bidang pemasaran atau *marketing* untuk mengembangkan teori-teori *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Purchase Decision*.
2. Manfaat Praktik : untuk mengetahui komponen *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Purchase Decision* yang berguna untuk perusahaan agar konsumennya melakukan keputusan pembelian pada maskapai Garuda Indonesia di Surabaya dan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen khususnya Garuda Indonesia.

#### **1.5 Sistematika Skripsi**

Untuk memudahkan pembahasan, laporan ini terbagi dalam lima bab dan setiap bab terdiri dari atas sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dibahas mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori yang berhubungan serta sesuai dengan masalah yang sedang diteliti,



pengaruh setiap variabel yang di teliti lalu merumuskan kerangka berpikir, rumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini akan dibahas mengenai : Jenis Penelitian Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, Prosedur Pengumpulan Data, Alat dan Metode dalam pengumpulan data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengambilan Sampel dan Teknik Analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai : Karakteristik Obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah diteliti.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran dari isi pada bab sebelumnya secara keseluruhan.